

Trabajo de Grado en la Modalidad de TESIS

Código del Trabajo: TGII-R29

Área del Trabajo:

La Creatividad y la Comunicación: Herramientas para el éxito de un emprendimiento. El caso del sector artístico en la ciudad de Bogotá Colombia

Abstract:

Pandemic around the world its been a determinant affectation factor in the economic sector; for one side, is the closeure of numbered Companys and formal business and for the other side its been created miscellaneous entrepreneurships.

Colombia grows up activity rate entrepreneurship substantially, going on to have their own businesses and assuming the risks that this entails; either due to ignorance, lack of support or mainly financial resources, which also implies being able to stay in the market.

However, not everything is positive, it has been seen in the case of Bogotá that the cultural sector has not gone through its best moments, both pre-pandemic and post-pandemic, it is a sector that is in constant risk and economic crisis leading artists Bogotanos to abandon their artistic and entrepreneurial projects.

Through explanatory research, knowledge management and magic, training is provided to train entrepreneurs in areas of creativity and communication, in order to adapt a speech that allows the business idea to be effectively presented to investors.

Keywords: Pandemic, emtrepreneurship, lockdown, perception, assertiveness, art, culture, tools, knowledge, investor, innovation, training, chance, skills, creativity, failure, managment.

Resumen:

La pandemia a nivel global ha sido un factor determinante en la afectación del sector económico; por un lado, está el cierre de numerosas empresas y negocios formales y por otro lado se han creado diversos emprendimientos.

Colombia aumentó sustancialmente la tasa de actividad emprendedora, esto generando que la población este pasando a tener sus propios negocios y con ello asumiendo los riesgos que esto conlleva; ya sea por desconocimiento, falta de apoyo o de recursos principalmente financieros, lo que implica también poder mantenerse en el mercado.

Sin embargo, no todo es positivo, se ha visto en el caso de Bogotá que el sector cultural no a pasado por sus mejores momentos, tanto pre pandemia como post pandemia, es un sector que se encuentra en constante riesgo y crisis económica llevando a los artistas Bogotanos a abandonar sus proyectos artísticos y de emprendimiento.

A través de la investigación explicativa, la gestión del conocimiento y la magia, se plantan capacitaciones para formar emprendedores en áreas de creatividad y comunicación, esto con el fin de adaptar un speech que permita exponer de manera efectiva la idea de negocio a inversionistas.

La finalidad de este proyecto es permitir a los emprendedores obtener financiación para sus emprendimientos artísticos. poder llevar a cabo sus emprendimientos, motivarse, mejorar cada día, conseguir inversores, expandir su negocio y ser competitivo en el mercado.

Palabras claves: Pandemia, emprendimiento, confinamiento, percepción, asertividad, arte, cultura, herramientas, conocimiento, inversionista, innovación, capacitación, oportunidad, habilidades, creatividad, fracaso, gestión.

1. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para poder desarrollar un análisis de la situación actual, es necesario ahondar en el contexto de cómo está Colombia en temas de emprendimiento, analizando que ventajas y/o desventajas tiene actualmente. Para ello se tiene la siguiente información:

“Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), más de 80 mil negocios formales, de diferentes sectores de la economía han cerrado sus puertas definitivamente por cuenta de la pandemia. Tan solo el 15 % de los empresarios ha diversificado sus actividades y acomodado sus prácticas de negocio. Mientras unos se han visto obligados a cerrar sus empresas, cerca de 154 emprendimientos se han creado durante el confinamiento.” (Emprendimientos: de la crisis a la oportunidad, s. f.)

“Bogotá, 16 de noviembre de 2021. El estudio GEM Colombia 2020 presentado oficialmente el día de hoy, destaca los resultados de la valoración de la actividad emprendedora del país desde la percepción de los ciudadanos, bien sean emprendedores o no, y desde la óptica de expertos a partir de los resultados de los últimos cinco años, en comparación con los de economías similares a nivel mundial.

En esta oportunidad, GEM Colombia -equipo conformado por la Universidad del Norte, ICESI, la Universidad Javeriana de Cali, la Universidad EAN, la Universidad Cooperativa de Colombia, la Corporación Universitaria Americana e iNNpulsa Colombia-, realizó 2.107 entrevistas de la Encuesta a Población Adulta y 43 más de la Encuesta a Expertos Nacionales.

Como resultado de este ejercicio en el 2020, Colombia presentó una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 31,1%, compuesta en mayor proporción por emprendedores nacientes (55%), es decir; aquellos que han estado involucrados en el proceso de la puesta en marcha de su emprendimiento hasta por tres meses, pero aún no pagan salario o reciben algún tipo de remuneración, en relación con nuevos emprendedores (45%); quienes tienen emprendimientos entre los 3 y 42 meses que pagan

salarios o reciben algún tipo de remuneración. (Colombia incrementó su tasa de actividad emprendedora en 2020, 2021).

Es evidente que cada día son más los colombianos que deciden emprender sus propios negocios, dejando de lado el trabajo tradicional, de vincularse a una entidad en la cual pueden laborar y en algunos casos hacer carrera dentro de la misma para escalar en la jerarquía de la empresa.

Sin embargo, es de conocimiento público que desarrollar un emprendimiento en Colombia no es tarea fácil, debido a diferentes factores que impiden al emprendedor iniciar con el proyecto y/o continuar con este mismo. Tal y como se expone: “Según Alejandro Cheyne, rector de la Universidad del Rosario, los principales obstáculos de los jóvenes para emprender son: la falta de recursos económicos propios (58%), la falta de fomento del gobierno a los emprendimientos (35%) y la formalización del emprendimiento/personería jurídica, cámara de comercio, NIT (18%), entre otros, respuestas que fueron generalizadas en todos los niveles socioeconómicos.” (El Nuevo Siglo, s. f.)

Si bien se puede definir un contexto de la situación actual de Colombia frente al sector de los emprendimientos. Evidenciamos que este tiene 1) Factores positivos por parte de la población que está dispuesta a incurrir e innovar en nuevas ideas, en modelos de negocio y en generar emprendimientos que buscan solucionar y facilitar el día a día en su país. 2) Existen los factores negativos, esas barreras de entrada como los factores de inyección de capital y la falta de apoyo para el sustento de estos mismos. Dando como resultado que no puedan iniciar o mantenerse en el mercado actual.

Se parte de que existen cuatro principales causas por la que los emprendimientos fracasan; esto se evidencia en: “Dificultades para obtener el financiamiento de corto y largo plazo adecuado.

Algunos emprendedores esperan que ese financiamiento venga del gobierno; a través de programas de apoyo, los cuales nunca dan dinero a los emprendedores (principalmente por la problemática del punto 1) o de ángeles inversionistas (caídos del cielo) que van a invertir su dinero sólo porque se tiene una buena idea. La realidad es que en los primeros años el financiamiento debe venir del propio emprendedor y de su círculo social. Por esto es importante que los emprendedores dediquen tiempo a dos cosas: 1) El manejo de sus finanzas personales y las de su emprendimiento y 2) A crear y cuidar una buena red de contactos. Un cliente nos financia cuando nos paga por adelantado el producto o servicio, un proveedor nos financia cuando nos da plazos de pago flexibles, un amigo nos “financia” cuando nos recomienda con otros... y estas cosas sólo se logran cuando, desde lo personal, somos capaces de generar conexiones de valor con las personas que nos rodean.” (Arias, 2021)

Conociendo más a profundidad como se encuentra el sector del emprendimiento y qué problemas tiene para verse más potenciado en Bogotá; se procede a analizar el sector cultural que tiene la región capitalina, cómo se ha visto afectada en los últimos años y qué programas se han creado frente a este sector para apoyarlo y potenciarlo.

Es de conocimiento general que tras el contagio del virus COVID-19; se generó una pandemia a nivel global, las autoridades de cada país debieron tomar decisiones para reducir la propagación de este virus, llevando a cabo periodos de confinamiento obligatorio. Esto afectó la economía de todos los sectores, pero principalmente el subsector artístico ya que al caracterizarse principalmente por su presencialidad y la necesidad de tener que contar con una gran cantidad de personal no podrían regresar para el desarrollo de sus funciones. Según la fundación Razón Pública en su artículo, El

sector cultural es uno de los más afectados por el COVID-19 “Es importante aclarar que el COVID-19 puso en jaque al sector cultural, pero no provocó su crisis. Antes de la aparición del virus, la cultura ya enfrentaba una situación difícil por numerosas razones: la mala gestión del Ministerio de Cultura, el mínimo presupuesto que se le destina desde hace varios años y los pocos funcionarios, infraestructura y estímulos con los que cuenta. Todo esto ha hecho que el sector se caracterice por la precariedad e informalidad laboral.” (Castellanos, 2020).

Se refleja que el sector no ha pasado por sus mejores momentos, esto evidenciado con el manejo que los gestores del gobierno de esa época implementaban y que la llegada del virus empeoró más la situación al tener que generarse un confinamiento obligatorio. Se sabe que los efectos económicos que provocó la pandemia hoy en día, siguen persistiendo y siguen afectando a miles de personas alrededor del mundo.

En la ciudad de Bogotá, se han venido trabajando proyectos para que el sector cultural logre recuperarse. Actualmente la Línea de Sostenibilidad del Ecosistema Artístico del Instituto Distrital de las Artes – Idartes, junto con el apoyo de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – SDDE, presentan la propuesta de: “Emprendedores del ecosistema artístico están invitados a participar en los Festivales al Parque 2022. En su continua tarea de promover la circulación, el trabajo en red, la innovación, la reactivación y la estabilización de las prácticas y oficios relacionados con el arte y la cultura en Bogotá, la Línea de Sostenibilidad del Ecosistema Artístico del Instituto Distrital de las Artes – Idartes lanza una invitación pública para seleccionar a 57 personas, colectivos, empresas o agrupaciones de la ciudad que deseen comercializar sus productos y servicios en la Zona de emprendimiento de los Festivales Hip Hop, Jazz y Rock al Parque, que se realizarán entre julio y diciembre del presente año.” (Emprendedores del ecosistema artístico están invitados a participar en los Festivales al Parque 2022. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico - Bogotá D.C., s. f.)

Con todo este análisis y contexto en cuenta; se refleja que el sector del emprendimiento y el sector artístico, actualmente en la ciudad de Bogotá no está pasando por su mejor momento; sin embargo, se evidencia un interés por parte la población en emprender y por parte del gobierno en incentivar el desarrollo de nuevos emprendimientos y de mejorar el sector cultural capitalino. Todo esto se analiza con el fin de optimizar el % de oportunidad para el financiamiento que tendrán los emprendedores artísticos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de recursos financieros en los emprendimientos es un factor que impide que estos surjan, permanezcan en el mercado y por lo tanto fracasen. Tal y como se evidencia en el artículo de América Económica “De acuerdo con el reporte Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2018, en el país los emprendimientos fracasan, principalmente por la mala planeación financiera. En 2017, cinco de cada diez emprendedores colombianos no continuaron su actividad empresarial por problemas económicos; dos tercios de éstos resaltaron que no existía rentabilidad para continuar el emprendimiento, y el porcentaje restante respondió que su razón principal era la existencia de problemas financieros.” (Aenolastname, 2022).

Es aquí donde está el principal problema; la financiación, cuando se crea un emprendimiento todos los gastos son cubiertos por quien decide emprender y quien debe generar una administración estricta acerca de sus finanzas personales y las del proyecto para que éste se pueda mantener, es una tarea difícil y más en un país como Colombia en el cual generar unos buenos ingresos no es tan fácil para el ciudadano común.

Por lo tanto; juega un papel importante la creatividad y la comunicación, como pilares claves para que un emprendimiento con buenas bases (hábale de financieras, tecnológicas, innovadoras, jurídicas, diseño, etc), sea apoyado y/o patrocinado por inversores. Pero ¿Por qué buscar inversores como opción de financiamiento? Según Colombia Fintech los emprendimientos tienen tres opciones de financiamiento en Colombia; “1) Apoyos del gobierno y la banca, 2) Ángeles Inversionistas y 3) Fondo de alianza del pacifico” (- Datalab, s. f.)

Se parte de que muchas veces a los inversores, no les parece interesante la idea de negocio - emprendimiento que se les presenta, debido a que suena poco creíble (a pesar de tener buenas bases) o los expositores del emprendimiento no comunican de manera asertiva el potencial que tiene dicho emprendimiento.

Esto genera que los emprendimientos, aunque estén bien fundamentados, presenten una idea innovadora en el mercado y planteen una solución a un problema actual no puedan continuar, llevando a sus fundadores a tener que finiquitarlos.

Los emprendedores al carecer de conocimientos en temas de creatividad y/o en herramientas de comunicación efectiva tienen unas barreras enormes de cara a los inversores para conseguir la inyección de capital que estos requieren, bien sea para empezar con el negocio o para poder continuar con el mismo.

La idea central con todo este análisis y teniendo en cuenta el problema principal por el cual pasan los emprendedores, es permitir que los emprendimientos logren surgir y/o permanecer en el mercado del sector cultural de Bogotá.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en la capacitación de emprendedores del sector artístico en Bogotá; ya que, debido a la crisis económica vivida como resultado de la pandemia por el coronavirus, los emprendimientos se han visto afectados en su inicio o continuación para constatarse como pequeños empresarios. Este trabajo permitirá mostrar a los emprendedores del sector artístico, la capacitación en herramientas de comunicación y creatividad para exponer sus proyectos frente a inversionistas que inyecten capital financiero al emprendimiento.

Tomando como raíz del problema la financiación y teniendo en cuenta que la gestión del conocimiento “se define ampliamente como un conjunto de actividades y procesos que fortalecen el intercambio de información y experticia dentro de una organización o grupo de profesionales, con el fin de mejorar el rendimiento de la organización o los resultados de un proyecto.” (Briceño, 2022). Se usará este mismo para transmitir conocimiento que sea usado a manera de herramienta competitiva por los emprendedores. Las áreas que se ahondarán específicamente son: creatividad y

comunicación; esto con el fin de que al capacitarse en éstas áreas los emprendedores al buscar a sus financiadores puedan presentar de manera asertiva su proyecto.

Se plantea a los emprendedores que presentan:

1) Déficit en las habilidades comunicativas; reforzandolas a través de ejercicios de oratoria, gesticulación, vocalización, expresión corporal, etc. Con el fin de poder expresar de manera más confiada y concreta cuál es su objetivo con su emprendimiento y por qué los inversionistas deben sumarse a ese proyecto tan prometedor.

2) Déficit de creatividad; a través de expresiones artísticas como la magia que es una herramienta cautivadora y llamativa a la vista del público y el uso de factores psicológicos tales como la nostalgia, la empatía, etc. Complementando con datos cautivadores y llamativos que atraen la atención del inversionista.

Este proceso en el corto plazo permite que los emprendedores que carecían de las habilidades comunicativas y creativas, las fortalezcan y desarrollen permitiéndoles tener más herramientas para cautivar a su audiencia los inversores.

En el mediano plazo con estas habilidades ya aprendidas, al exponer sus ideas a los inversores, tendrán una ventaja competitiva que les permite expresar de una mejor manera sus ideas y a la vez comunicar la finalidad que tiene el proyecto de emprendimiento que están desarrollando o que ya vienen desarrollando.

Para el largo plazo al haber manejado su presentación frente a los inversores de manera mas creativa y comunicativa, conseguirán que estos mismos deseen invertir en sus proyectos permitiendo que estos den inicio o continúen su rumbo para constituirse en el futuro como empresas exitosas en el mercado al cual se enfrentan.

El emprendedor se beneficia de tres maneras:

- 1) aprender y/o mejorar sus habilidades de comunicación y de creatividad al exponer sus ideas de negocio-emprendimiento de forma clara.
- 2) Conseguir inversores que inyecten capital financiero a sus emprendimientos.
- 3) Expandir su negocio gracias al capital invertido.

Con el constante cambio que se vive día a día, las tendencias, las modas, la obsolescencia programada, el desinterés, la cotidianidad, etc. Es requerido saber innovarse, adaptarse al cambio y mejorar constantemente. También es bien sabido que el conocimiento es un pilar fundamental de la sociedad y que con base en ello se puede seguir avanzando y mejorando, teniendo esto en cuenta; es de interés para el emprendedor tener ventajas competitivas en el mercado al cual se están enfrentando con sus emprendimientos las cuales le permitan capturar el interés de los inversores que nes son parte clave para continuar o iniciar con su emprendimiento.

4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Orientar emprendimientos que están por iniciar o que ya se encuentran en el mercado del sector artístico en la ciudad de Bogotá con el fin de que tengan un mayor porcentaje de oportunidad a la hora de buscar inversionistas que inyecten capital financiero al proyecto. Esto a través de herramientas desarrolladoras de creatividad y comunicación las cuales les permitirán exponer su emprendimiento convirtiendo a este mismo en un rotundo Éxito.

Objetivos Específicos:

1. Examinar la población de emprendedores de Bogotá y seleccionar a aquellos emprendedores que pertenezcan específicamente al sector artístico.
2. Identificar a los emprendedores que necesiten inversión financiera en sus proyectos. Y hacer un llamamiento a estos mismos.
3. Determinar que motiva a los emprendedores del sector artístico a continuar con sus emprendimientos y/o a iniciar proyectos de emprendimiento artístico.

5. MARCO TEÓRICO

Los negocios conocidos como emprendimientos presentan una variabilidad constante en el mercado, muy similar a una montaña rusa, un día pueden estar en la cima y al otro completamente hundidos y prácticamente que finiquitados. Es de esto que se parte para este proyecto, de esta base y de que existen múltiples factores que impiden a los emprendimientos iniciar ya sea por barreras de entrada al mercado, por falta de oportunidades, por falta de capital monetario, etc. En los últimos tiempos con la continua presencia de la pandemia del Covid-19 y sus afectaciones al mercado las cuales efectuaron que muchos negocios de las pymes y emprendimientos tuvieran que cerrar, a pesar de ello también fue un tiempo de pensar nuevas ideas, de atacar desde distintos ángulos los problemas como no se habían visto nunca y es por ello por lo que también nacieron nuevas ideas de negocio, nuevas innovaciones y nuevos emprendimientos.

De esa base y de porque los emprendimientos fracasan es que surge este proyecto. Tal y como se plantea en “Entrepreneurial failure through institutions and entrepreneurship quality” en el cual se nos informa que las instituciones que están bien desarrolladas y poseen alta calidad sus probabilidades de fracaso son menores.

Ahondando en el arte tanto como sector de emprendimiento en Bogotá y como una disciplina que puede ser usada para formar y capacitar la creatividad puede desarrollarse enriqueciendo de esa manera las aptitudes y bases que puede usar el emprendedor “ART AND ARTISTIC EDUCATION. A reflection on creativity and the interdisciplinarity of artistic languages”.

Se toma de “The relationship between advertising effectiveness and creativity: a critical approach to the campaigns winning Efi and the El Sol festival (2011-2020)” la relación entre la creatividad y la efectividad publicitaria como herramientas que permiten enfocar más la objetividad y el fin que se establece para un proyecto y como este se ve beneficiado al ser abordado de manera creativa.

Analizando la investigación “Communication and Management: Guidelines for Development in Organizations”, se parte de que, si se genera una planeación en la ejecución de las prácticas de comunicación, esto permitirá que dicha comunicación sea más efectiva y asertiva. Generando que a largo plazo sea la organización desarrollada de manera correcta.

Ya concluyendo con el tema de antecedentes y tomando en cuenta el estudio “Entrepreneurial mindset and intent among university students: the role of education and the institutional environment for entrepreneurship” partimos de que la educación y formación son claves para un buen desarrollo de un proyecto, que si bien es clave que las instituciones brinden guías y apoyo a los estudiantes también se requiere de un factor empírico por parte del estudiante para entender y ejecutar un emprendimiento.

Partiendo de los antecedentes mencionados, la base teórica que se estipula para este proyecto es la formación y la educación en las áreas de la creatividad y la comunicación como fortalezas que se deben capacitar y/o mejorar para un emprendimiento exitoso a la hora de comunicar y expresar las ideas y el modelo de negocio planteado.

Tomando como base el artículo “Education for entrepreneurship in an emerging society”, y resaltando los medios de recolección de datos e información como los cuestionarios y encuestas, que por parte de los formadores de las entidades universitarias existe un interés en que las generaciones de ahora en adelante decidan emprender y buscar maneras nuevas de atacar los problemas ya existentes y posiblemente los futuros, de manera que ellos siendo formadores logren capacitar e incentivar al alumnado a llevar a cabo dichos proyectos.

“Creativity, peace, education: Some conceptual relations”, Teniendo en cuenta lo que se expone en ese trabajo y que nos dan a entender que la creatividad postulada por Csikszentmihályi y las concepciones de paz de Galtung tienen una idea polimerizada de que la creatividad es una herramienta necesaria para la transformación pacífica de los conflictos, esto nos permite inferir que la coerción entre estas dos permite desarrollar soluciones a los conflictos actuales y futuros que se puedan presentar siempre y cuando tomen una base creativa y de paz.

Gracias al estudio “Characterization of entrepreneurship from a university approach”, podemos asumir que el mejor momento para emprender es en la vida universitaria; ya que continuamente se viven adquiriendo experiencias y conocimientos que permiten desarrollar ideas innovadoras y de perspectivas bastante nuevas. Esto entre más tempranamente se desarrolle es mucho mejor.

Con base en “Techniques and tools to improve professional skills in creative advertising”, las herramientas que se usan a la hora de capacitar y formar las competencias organizacionales y profesionales dan resultados positivos en un rendimiento académico, de ventaja competitiva por parte de los estudiantes.

Tomando de ejemplo “Communication tools adapted to types of leadership: The case of rafael correa, Ecuador’s communicator president”, se da por entendido que el poder de la oratoria y las habilidades comunicativas permiten persuadir a el público y que el dominio de este mismo permite influir de manera crítica y eficaz en las personas.

En todo este temario, es importante hacerse la siguiente pregunta (hipótesis), ¿Es importante el desarrollo creativo para los emprendedores? Basándose en el artículo: La importancia de la creatividad e innovación al emprender en su párrafo “Para la emprendedora la creatividad debe ser un proceso . semilla que puede germinar en un producto o servicio con mucho valor agregado que cosechará grandes éxitos y posicionamiento en el merca do.”(Ramírez, 2015) Para el emprendimiento es necesario analizar los problemas desde distintas aristas y buscar una solución que no se haya planteado antes, tener un factor diferenciador que sea único y en lo posible in-copiable por parte de la competencia que esta en el mismo mercado.

Ya se han tocado temas de arte, de formación, de áreas creativas y de comunicación, pero surge una duda; ¿cuáles son los beneficios de la gestión del conocimiento?, y ¿qué tipo de arte permitirá usar la gestión del conocimiento de manera creativa y comunicativa? La respuesta viene siendo el arte escénico del Ilusionismo más comúnmente conocido como Magia, para ello tomando de referencia a “Educando con magia; Se trata de un método en el que la magia y el ilusionismo se utilizan como recurso didáctico. Entre los principales usos destacan:

Como motivación en el aula

- Para captar la atención.
- Para controlar la conducta y premiar el buen comportamiento.
- Para introducir temas, contenidos y centros de interés.
- Como método de mediación en conflictos.
- Para trabajar valores.
- Desarrollo de la creatividad.
- Controlar el comportamiento de alumnos conflictivos e indisciplinados.
- Reforzar contenidos de diferentes áreas.
- Para desarrollar el pensamiento matemático.

(Utilizar, 2018)

La magia es un arte muy completo ya que se nutre de distintas áreas, el teatro, la comunicación, lo visual y gráfico, y que reúne todo ello en distintas presentaciones desde un efecto con dados hasta desaparecer grandes edificaciones. Es por ello que la magia será una herramienta clave para el desarrollo del proyecto.

Conceptos claves; Herramientas, psicología, creatividad, comunicación, emprendimiento.

6. METODOLOGÍA

La Metodología que más se ajusta a este proyecto es la Investigación Explicativa; “Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permiten hacer generalizaciones a realidades similares. Es un estudio muy útil para probar teorías.” (Ortega, 2022),

pero ¿porque es tan importante este tipo de investigación? Y ¿por qué se ajusta a este proyecto?, basados en la información que nos brinda el artículo ¿Que es la investigación Explicativa? “La investigación explicativa permite que el investigador se familiarice con el tema que se va a examinar y diseñe teorías que permitan probarlos. Este método es sumamente valioso para la investigación social. Son esenciales cuando se quieren transmitir nuevos datos sobre un punto de vista sobre el estudio.” (Ortega, 2022). Para este proyecto es necesario poder transmitir conocimiento, dar a entender ideas y poder focalizar y enseñar las herramientas de creatividad y de comunicación.

Con esta metodología se puede dar pie al proyecto, pero se debe aclarar, ¿cuál será la base para poder usar esta metodología?, pues la gestión del conocimiento.

El tema base fundamental que se usara es la Gestión del Conocimiento, y es que como ya es bien conocido en la cultura general, ¡el conocimiento es poder! “La gestión del conocimiento ha tomado cierta importancia muy significativa como un factor de cambio y de desarrollo en todo el quehacer de la sociedad. Su principal objetivo es desarrollar un ambiente en el que tanto la información como el conocimiento estén disponibles dentro de una organización para que puedan ser utilizados para estimular la innovación y así poder tomar mejores decisiones.

La clave se encuentra en desarrollar una cultura en donde la información y el conocimiento se valoren, se gestionen y compartan pero también que sean utilizados de manera eficiente y eficaz.” (Attention Required! | Cloudflare, s. f.). Es por ello por lo que quienes asuman el rol de formadores desarrollen las capacitaciones acerca de las áreas de creatividad y de comunicación sean artistas que llevan en el medio suficiente tiempo para entender al tipo de persona a quien se le expondrá una idea de negocio, a los inversionistas, quienes tienen un perfil generalmente serio, que son de clase alta y que desean invertir su dinero en opciones rentables y llamativas al mismo tiempo.

Para proceder con el formulario de registro de los emprendedores postulantes y teniendo en cuenta que los perfiles deben cumplir las siguientes condiciones: 1) Necesitar inversionistas de capital para sus emprendimientos, 2) Tener falencias en 1 o 2 de las áreas de conocimiento de las herramientas de creatividad y /o comunicación, para desarrollar esta encuesta la cual presenta filtros para ir descartando a los postulantes que no cumplen con los anteriores requisitos, se plantea usar la escala de Likert; “La escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas.” (Muguira, 2022). Con la cual se plantea:

- 1) Filtrar a los emprendedores postulantes.
- 2) Clasificar a los emprendedores en las áreas que necesitan ser capacitados.
- 3) Generar una base de datos con la información de contacto del postulante.

Una vez teniendo a los postulantes que cumplen los requisitos previstos y teniendo en cuenta que existirán 3 tipos de postulantes: #1 El emprendedor que tiene deficiencias en las herramientas de creatividad #2 El emprendedor que tiene deficiencias en las herramientas de comunicación y #3 El emprendedor que presenta deficiencias en las 2 áreas. Con esto en mente se procede a dictar las capacitaciones en dichas áreas;

- Para los emprendedores que presentan falencias en las herramientas creativas, en la semana 6 del proyecto se da la capacitación de dicho tema, tomando los dos siguientes fundamentos;

- El arte gráfico del ilusionismo-magia en donde se enseña qué es y cómo usar la Misdirection (técnica con principio de llevar la vista y atención del espectador a un punto donde sucede algo), complementando con habilidades motoras que permiten complementar su discurso de manera visual y/o metafórica.
 - El factor nostálgico; “El término “nostalgia” deriva del griego nostein = regreso, y algia = dolor. Implica un deseo doloroso de regresar “(Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. Dendra médica. Revista de humanidades, 9(1), 39-48.) Sin embargo, a pesar de su raíz etimológica, este factor se usa en pro de recordar y/o recordar cosas agradables para que el inversionista que asiste a la presentación se percate de que el también a pasado por algo similar y/o conoce alguien que tenga ese tipo de vivencia. Este proceso tiene la finalidad de generar empatía por parte del inversionista y que ello mismo influya en su participación del emprendimiento.
- Para los emprendedores que presentan falencias en las herramientas comunicativas, en la semana 7 del proyecto se da la capacitación de dicho tema, tomando las siguientes cuatro herramientas:
- Oratoria; “La oratoria no es solo oralidad; es decir, no es el mero hecho de hablar a otro y otros; sino que involucra una cantidad de técnicas y reglas o principios que nos permiten expresarnos de manera clara ante un público numeroso. La finalidad de la oratoria es transmitir un mensaje sin miedo o desconfianza y con desenvoltura. La oratoria está relacionada con la elocuencia, de poder convencer con nuestras palabras o conmover a quien o quienes nos oyen.” (Oratoria - Concepto, origen, tipos y cómo es un buen orador, s. f.). En este caso nos enfocaremos en la oratoria de una empresa o también conocida como Management Speaking; “Es utilizada por hombres de negocios y empresarios a fin de transmitir objetivos corporativos.”. (Oratoria - Concepto, origen, tipos y cómo es un buen orador, s. f.). También se ha de tener en cuenta
 - Gesticulación; “Es la actividad que consiste en comunicar mediante gestos una idea subyacente. La gesticulación puede estar compuesta de diferentes formas de movimientos corporales que incluyen la cara, la cabeza, las extremidades, etc.” (Gesticulación, 2021). Esta herramienta permite expresar de manera gráfica al público la intención que se da con las palabras y reforzada con los movimientos corporales.
 - Vocalización; “La vocalización refiere a la pronunciación de manera correcta y adecuada de todos los sonidos que pertenecen a una lengua determinada.” (Definición de Vocalización - Qué es y Concepto, s. f.). Esto se practica para evitar tener algún tipo de dificultad al hablar, esta se puede perfeccionar al desarrollar distintos tipos de ejercicios que permitan una expresión oral más coloquial.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA ACTIVIDADES											
PROYECTO	TESIS										
AREA DE PRACTICA	Emprendimiento										
OBJETIVO GENERAL	Orientar emprendimientos que están por iniciar y/o que ya se encuentran en el mercado del sector artístico en la ciudad de Bogotá con el fin de que tengan un mayor porcentaje de oportunidad a la hora de buscar inversionistas que inyecten capital financiero al proyecto. Esto a través de herramientas desarrolladoras de creatividad y comunicación las cuales les permitirán exponer su emprendimiento convirtiendo a este mismo en un rotundo Éxito										
Objetivo específico #1	Actividad	SEMANAS									
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
Examinar la población de emprendedores de Bogotá y seleccionar a aquellos emprendedores que pertenezcan específicamente al sector artístico.	Examinar a los emprendedores de Bogotá	P									
	Identificar a emprendedores artísticos	R									
Objetivo específico #2	Actividad										
	Identificar a los emprendedores que necesitan inversión financiera en sus proyectos. Y hacer un llamamiento a estos mismos.	Identificar a emprendedores artísticos que necesitan inversión financiera	P								
Hacer el llamamiento a los emprendedores que necesitan el financiamiento		R									
Objetivo específico #3	Actividad										
	Determinar que motiva a los emprendedores del sector artístico a continuar con sus emprendimientos y/o a iniciar proyectos de emprendimiento artístico.	Analizar cual es la motivación de los emprendedores del sector artístico	P								
Hacer una lluvia de ideas de como esa motivación puede usarse para generar un speech		R									

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado	
R	Cuando se llevó a cabo realmente	
Fechas S #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

8. DESARROLLO DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Se debe interactuar con el sector artístico de la ciudad de Bogotá con el fin de examinar de cara como se mueve el sector y proceder a seleccionar a los emprendimientos artísticos específicamente.

Objetivo específico 2:

Una vez se a examinado el sector y a los emprendimientos se debe identifica cuales de esos emprendimientos están en la etapa en la cual necesitan financiamiento para el desarrollo, constitución y continuación de sus funciones como pequeños empresarios.

Objetivo específico 3:

Ya habiendo echo un barrido y teniendo a los emprendedores artísticos que necesitan de ese financiamiento, se debe conocer a profundidad que motiva al emprendedor, cual es ese origen cual es esa razón para entrar en un sector tan volátil y complicado como es el artístico y mas teniendo en cuenta en que lugar se desarrolla en una ciudad como Bogotá. Ello con el fin de poder encaminar a este al desarrollo del speech contextualizado.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Se concluye que al hacer el estudio de la población e irla depurando para encontrar a los emprendedores que cuenten con las características mencionadas den este documento se tendrá un mayor control y una mejor administración de los demás pasos necesarios para ayudar en el sector artístico de la ciudad de Bogotá.

2. La gestión del conocimiento y la capacitación a través de herramientas y habilidades poco ortodoxas como lo puede ser el arte y mas especifico la magia pueden ayudar a mejorar las habilidades y capacidades que tienen las personas para continuar y/o iniciar sus proyectos.

Recomendaciones

1. Se recomienda hablar con la Alcaldía Mayor de Bogotá para tener una pre-base datos de los emprendedores que pertenecen al sector artístico con tal de hacer el proceso de examinación más rápido y simple. Con esta información se debe consultar con los emprendedores si estos necesitan recursos financieros actualmente.
2. Se recomienda dialogar individualmente con cada emprendedor para conocer su historia y que decisiones y circunstancias lo han llevado a emprender en el sector artístico.
3. Se recomienda hablar con profesionales de las áreas de creatividad y de comunicación (un profesional por cada área) que ya cuente con experiencia en rol de educador para que la transmisión de conocimiento sea mas sencilla.
4. Se recomienda que aquellos profesionales que capacitaron a los emprendedores del sector artístico sean el primer filtro del speech que los emprendedores deben desarrollar, ya que son quienes han capacitado y tienen un contexto del emprendedor y su proyecto.
5. Como recomendación final se debe continuar con el proceso de investigación en el sector artístico.

REFERENCIAS

- Datalab, A. (s. f.). Cómo pueden financiarse los emprendedores en Colombia. Colombiafintech. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>

Aenolastname, E. (2022, 18 febrero). Falta de financiamiento: la razón por la que fracasan los emprendedores colombianos. AméricaEconomía | AméricaEconomía. <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/falta-de-financiamiento-la-razon-por-la-que-fracasan-los-emprendedores-colombianos>

Arias, D. (2021, 11 febrero). 4 razones por las que los emprendimientos fracasan en Colombia. Cursos EL TIEMPO. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://cursos.eltiempo.com/4-razones-por-las-que-los-emprendimientos-fracasan-en-colombia/Publrreportaje>

Attention Required! | Cloudflare. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/metodologia-estrategia-la-gestion-del-conocimiento/>

Briceño, B. (2022, 11 mayo). La gestión del conocimiento: recursos y oportunidades. Abierto al Público. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/gestion-conocimiento-recursos/>

Campana Añasco, H., & Chamorro Bacilio, Y. G. (2022). Education for entrepreneurship in an emerging society. [Educación para el emprendimiento en una sociedad emergente] *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(99), 1249-1263. doi:10.52080/rvgluz.27.99.25

Castejón, A. H., & Fernández, J. J. M. (2022). Creativity, peace, education: Some conceptual relations. [Creatividad, paz, educación: Algunas relaciones conceptuales] *Daimon*, (85), 143-159. doi:10.6018/DAIMON.404851

Castellanos, M. (2020, 23 marzo). El sector cultural es uno de los más afectados por el COVID-19. *Razón Pública*. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://razonpublica.com/sector-cultural-uno-los-mas-afectados-covid-19/>

Charlot, O. (2022, 11 mayo). Cómo vocalizar: 5 ejercicios de vocalización 100% eficaces I VOZ VIVA. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.vozviva.es/como-vocalizar-ejercicios-de-vocalizacion/>

Chavero, P., Ramos, I., & Vásquez, W. (2020). Communication tools adapted to types of leadership: The case of rafael correa, Ecuador's communicator president. [Herramientas de comunicación adaptadas a los tipos de liderazgo: El caso de rafael correa, presidente comunicador de Ecuador] *RISTI - Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao*, 2020(E26), 256-269. Retrieved from www.scopus.com

Colombia incrementó su tasa de actividad emprendedora en 2020. (2021, 17 noviembre). <https://www.innpulsacolombia.com/>. <https://www.innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-emprendedora-en-2020>

Definición de Vocalización - Qué es y Concepto. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://enciclopedia.net/vocalizacion/>

El Nuevo Siglo. (s. f.). 72% de los jóvenes considera que es muy difícil emprender en Colombia. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-18-2021-72-de-los-jovenes-considera-que-es-muy-dificil-emprender-en-colombia#:~:text=Los%20emprendedores%20sociales%20se%C3%B1alaron%20como,la%20dificultad%20para%20acceder%20al>

Emprendedores del ecosistema artístico están invitados a participar en los Festivales al Parque 2022 | Emprendedores del ecosistema artístico están invitados a participar en los Festivales al Parque 2022 Secretaría Distrital de Desarrollo Económico - Bogotá D.C. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2022, de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/emprendedores-del-ecosistema-artistico-estan-invitados-participar-los-festivales-al-parque>

Emprendimientos: de la crisis a la oportunidad. (s. f.). Universidad de La Sabana [PRODUCTION/PRODUCTION]. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/tutoriales/emprendimientos-de-la-crisis-a-la-oportunidad/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Federaci%C3%B3n%20Nacional%20de,acomodado%20sus%20pr%C3%A1cticas%20de%20negocio>

Fuentelsaz, L., & González, C. (2015). Entrepreneurial failure through institutions and entrepreneurship quality. [El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento] *Universia Business Review*, 2015(47), 64-81. Retrieved from www.scopus.com

García, F. J. Á., & Nieto-Miguel, I. (2022). ART AND ARTISTIC EDUCATION. A reflection on creativity and the interdisciplinarity of artistic languages. [ARTE Y EDUCACIÓN ARTÍSTICA. Una reflexión sobre la creatividad y la interdisciplinariedad de los lenguajes artísticos] *Artseduca*, (31), 251-262. doi:10.6035/artseduca.6032

Gesticulación. (2021, 19 marzo). Concepto de - Definición de. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/gesticulacion/>

Martín-García, N., & Alvarado-López, M. -. (2022). The relationship between advertising effectiveness and creativity: A critical approach to the campaigns winning efi and the el sol festival (2011-2020). [La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los Premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020)] *Revista Mediterranea De Comunicacion*, 13(2), 279-300. doi:10.14198/MEDCOM.21745

Mucha, E. N. B., Illanes, J. Y. H., & Pacheco, J. M. A. (2022). Communication and management: Guidelines for development in organizations. [Comunicación y gestión: pautas para el desarrollo en las organizaciones] *Revista De Filosofia (Venezuela)*, 39(101), 358-378. doi:10.5281/zenodo.6780432

Muguira, A. (2022, 26 enero). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? QuestionPro. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Oratoria - Concepto, origen, tipos y cómo es un buen orador. (s. f.). Concepto. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://concepto.de/oratoria/>

Ortega, C. (2022, 28 enero). ¿Qué es la investigación explicativa? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>

Pacheco-Ruiz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., & Hernández-Palma, H. G. (2022). Characterization of entrepreneurship from a university approach. [Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario] *Formacion Universitaria*, 15(1), 135-144. doi:10.4067/S0718-50062022000100135

Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. *Dendra médica. Revista de humanidades*, 9(1), 39-48, [http://revistadehumanidades.es/revista/v9n1/psicologia de la nostalgia.pdf](http://revistadehumanidades.es/revista/v9n1/psicologia%20de%20la%20nostalgia.pdf)

Ramírez, M. J. (2015, 14 diciembre). La importancia de la creatividad e innovación al emprender. *Crece Mujer Banco Estado*.

Ruiz Muñoz, M. J., & Ruiz-Mora, I. (2016). Techniques and tools to improve professional skills in creative advertising. [Técnicas y herramientas para el trabajo de competencias profesionales en creatividad publicitaria] *Opcion*, 32(Special Issue 10), 657-674. Retrieved from www.scopus.com

Utilizar, N. (2018, 8 septiembre). Educando con magia. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/educando-con-magia/>

Valenzuela-Keller, A. A., Gálvez-Gamboa, F. A., Sierra-Salgado, A., & Podestá-Velarde, V. (2022). Entrepreneurial mindset and intent among university students: The role of education and the institutional environment for entrepreneurship. [Mentalidad e intención por emprender en universitarios: el rol de la educación y el entorno institucional para el emprendimiento] *Formacion Universitaria*, 15(4), 95-104. doi:10.4067/S0718-50062022000400095